

**«Локализация рекламы бренда Coca-Cola»**

**Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна**

***Девлет-Кильдеева Мунира***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: hartmanna2345@gmail.com*

Реклама в условиях глобализации играет ключевую роль в формировании конкурентоспособности как мировых, так и местных брендов. Глобализация оказывает существенное влияние на изменение структуры мирового рынка, посредством предоставления доступа к новым потребительским сегментам. Но в то же время, глобализация в существенной мере усилила конкуренцию. Местные бренды особенно сталкиваются с давлением конкурентной среды, что вынуждает их своевременно адаптироваться под глобальные тренды, сохраняя при этом свою уникальность и идентичность.

Сегодня реклама становится не только инструментом продвижения товаров и услуг, но и важным средством коммуникации с аудиторией, которое позволяет выстраивать доверительные взаимоотношения с клиентами, повышать их лояльность и узнаваемость бренда в целом.

Глобализация открывает новые возможности для продвижения брендов, однако одновременно с этим усиливает давление со стороны крупных транснациональных компаний, что требует от местных брендов не только ориентироваться на мировые стандарты, но и уметь выстраивать уникальную стратегию взаимодействия и позиционирования на фоне мировых игроков. Л.Е. Тригубенко отмечает, что «...мы понимаем глобализацию в ракурсе ее влияния на трансформацию культуры, механизмов культурной преемственности, а также информационно-коммуникативных технологий связи между людьми. . . ». Так, глобализация затрагивает абсолютно все сферы жизнедеятельности человека: от мировой экономики до рекламы местных и локальных брендов.

В условиях глобализации крайне важно найти способ запомниться среди многочисленного количества брендов. Используя различные методы и формы рекламных коммуникаций, местные бренды могут создавать и поддерживать высокий уровень доверия и лояльности своих потребителей, что в впоследствии будет способствовать укреплению и репутации. И.В. Алёшина отмечает, что глобализация в погоне за потребителями является крайне энергозатратным процессом «. . . рост масштабов, мультидисциплинарности и рисков маркетинговых решений в условиях нестабильности и неопределенности предполагает рост уровня и сфер охвата маркетинг-решениями одновременно широкого круга стейкхолдеров деловой активности. . . ».

Таким образом, изучение влияния глобализации на рекламную деятельность брендов становится крайне актуальным и важным для разработки эффективных стратегий их продвижения. С.И. Долгов обозначает важность влияния глобализации в том числе и на рекламную сферу с точки зрения того, что «. . . глобализация экономической деятельности является одной из главных тенденций в развитии современного мира, не только оказывающей громадное влияние на экономическую жизнь, но и влекущей за собой далеко идущие политические (внутренние и международные), социальные и даже культурно-цивилизационные последствия. . . ».

Реклама в условиях глобализации представляет собой ключевой элемент в формировании конкурентоспособности местных брендов на международной арене. Глобализация

позволяет компаниям расширить географию рынка, увеличить количество потребителей, но в то же время вынуждает искать методы вовремя адаптироваться под условия, формируемые в условиях глобализации. Так, эффективное использование рекламы может стать решающим фактором в укреплении позиций местных брендов, что позволит обеспечить их долгосрочное развитие и успешную интеграцию с мировым рынком.

### Источники и литература

- 1) Тригубенко Людмила Евстафьевна Реклама в аспекте глобализации // Вестник ГУУ. 2014. №17. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-aspekte-globalizatsii> (дата обращения: 16.01.2025)
- 2) Алешина И. В. ГЛОБАЛИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР ЭВОЛЮЦИИ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА // Управление. 2022. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/globalizatsiya-kak-faktor-evolyutsii-kontseptsiy-marketinga> (дата обращения: 16.01.2025)
- 3) Долгов С.И. Глобализация экономики: новое слово или новое явление? – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1998. – с.4.
- 4) Балакирева Светлана Михайловна Локализация рекламы в условиях глобализации экономики: психологический аспект // Российский внешнеэкономический вестник. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lokalizatsiya-reklamy-v-usloviyah-globalizatsii-ekonomiki-psihologicheskiiy-aspekt> (дата обращения: 16.01.2025)
- 5) Хабалева, Е. Н. Реклама в условиях глобализации / Е. Н. Хабалева // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2020. – № 11. – С. 303-305. – DOI 10.36683/2500-249X/2020-11/303-305. – EDN OQCKUO.
- 6) Ермохина, Ю. В. Реклама как способ трансформации культурных ценностей / Ю. В. Ермохина // Человек и культура в социальной и культурной антропологии : материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием молодых ученых, аспирантов и студентов, Курск, 20 марта 2024 года. – Курск: Курский государственный университет, 2024. – С. 193-197. – EDN OZXAJQ.
- 7) Попкова, Е. Г., Основы рекламы : учебник / Е. Г. Попкова. — Москва : КноРус, 2024. — 267 с.